Φυσικά αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης και συμβουλευτική στον τομέα της ιστοσελίδας

μετακινηθείτε κάτω από τις διαφημίσεις banner και εισάγετε τον όρο αναζήτησης. Μπορείτε να περάσετε τα "αποτελέσματα που χορηγούν" χωρίς μια ματιά. Αγνοείτε τα σκιασμένα αποτελέσματα προς τα δεξιά, καθώς και τα πρόσθετα "χορηγημένα αποτελέσματα" στο κάτω μέρος. Κρύβοντας κάπου στη μέση όλων, βρίσκετε τελικά τα αποτελέσματα που ήρθατε. Καλώς ήλθατε στον κόσμο της φυσικής αναζήτησης-έναν κόσμο όπου τα καταστήματα μαμά και pop ανταγωνίζονται με εταιρείες εκατομμυρίων δολαρίων, όπου οι εταιρείες εκατομμυρίων δολαρίων ανταγωνίζονται με εταιρείες δισεκατομμυρίων δολαρίων. Και, ενώ πολλοί θα υποστηρίξουν το αντίθετο, το πεδίο ανταγωνισμού είναι περισσότερο ή λιγότερο επίπεδο. Οι μικρές εταιρείες μπορούν και να κυριαρχήσουν στους ανταγωνιστές τους σε αυτόν τον κόσμο, για διάφορους λόγους. Τι είναι η φυσική αναζήτηση; Για όσους δεν είναι σαφείς τι σημαίνει ο όρος, "φυσική" ή "βιολογική" αναζήτηση περιγράφει τα αποτελέσματα αναζήτησης "συντακτικών" σε οποιοδήποτε συγκεκριμένο κινητήρα. Αυτά τα αποτελέσματα θεωρούνται ότι είναι εντελώς μη προκατειλημμένα-πράγμα που σημαίνει ότι ο κινητήρας δεν θα δεχτεί κανένα χρηματικό ποσό για να επηρεάσει την κατάταξη οποιωνδήποτε μεμονωμένων τοποθεσιών. Αυτό είναι αρκετά διαφορετικό από την αμειβόμενη διαφήμιση που εμφανίζεται στα αποτελέσματα "χορηγούμενης" ή "χαρακτηρισμένου", στα οποία οι υψηλότερες θέσεις ανταμείβονται στις εταιρείες που επιθυμούν να πληρώσουν τα περισσότερα ανά επισκέπτη. Εταιρεία. Είναι επίσης πιθανό ότι η φυσική αναζήτηση θα γίνει πιο σημαντική τους επόμενους μήνες. Το Yannis Divramis profile νέο πρόγραμμα αγώνα του Yahoo, το οποίο αναμιγνύει ορισμένα αμειβόμενα αποτελέσματα με φυσικά αποτελέσματα, είναι βέβαιο ότι θα πάρει κάποιο στενό έλεγχο από την FTC (παρόλο που τα τέλη που καταβάλλονται δεν υποτίθεται ότι επηρεάζουν τις βαθμολογίες). Αυτός ο τύπος προσοχής του κοινού θα εκπαιδεύσει χωρίς αμφιβολία ορισμένους χρήστες που δεν γνωρίζουν τι είναι τα "αποτελέσματα που χορηγούν". Το πιο σημαντικό είναι ότι άλλες μηχανές αναζήτησης είναι πιθανό να το χρησιμοποιήσουν ως μέσο διαφοροποίησης από το Yahoo. Δεν είναι τυχαίο ότι το Ask Jeeves ανακοίνωσε ότι ξεφορτωθεί το παρόμοιο πρόγραμμα την ημέρα που αποκαλύφθηκε το νέο πρόγραμμα του Yahoo, υποστηρίζοντας ότι ήταν αδύνατο να παράγουμε αμερόληπτα αποτελέσματα χρησιμοποιώντας αυτή τη μεθοδολογία. Η Microsoft ισχυρίστηκε επίσης ότι έλαβαν μέτρα για να διαφοροποιήσουν περαιτέρω τα αμειβόμενα αποτελέσματα από φυσικά αποτελέσματα. Ανεξάρτητα από το τελικό αποτέλεσμα, ένα πιθανό αποτέλεσμα αυτής της νέας προσοχής στην διαφήμιση μηχανών αναζήτησης που πληρώνει είναι ότι περισσότεροι μέσοι ερευνητές θα μάθουν τις διαφορές μεταξύ των αμειβόμενων και φυσικών αποτελεσμάτων αναζήτησης και πολλοί θα ευνοήσουν ενστικτωδώς τους τελευταίους. Ποια πλεονεκτήματα έχουν οι τεράστιες εταιρείες; Σίγουρα, οι μεγάλες εταιρείες έχουν κάποια συγκεκριμένα πλεονεκτήματα όταν πρόκειται για φυσική αναζήτηση. Links- Το κύριο πλεονέκτημα που έχουν οι μεγάλες εταιρείες είναι η ικανότητά τους να αποκτήσουν μεγάλες ποσότητες εισερχόμενων συνδέσμων, οι οποίες μπορούν να έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης. Συχνά αυτοί οι σύνδεσμοι δίδονται ελεύθερα χωρίς να ζητούν η εταιρεία (ή να γνωρίζει ότι συμβαίνει). Πολλοί από τους προμηθευτές, τους συνεργάτες, τους συνεργάτες, τους εταίρους κ.λπ., είναι πρόθυμοι να δείξουν τη σχέση τους με την εταιρεία και να συνδεθούν με τον εταιρικό ιστότοπο εύκολα και μη ανακαλύψιμα. Οι μεγάλες εταιρείες μπορούν επίσης να διευκολύνουν τις τεράστιες αυξήσεις της δημοτικότητας των συνδέσμων μέσω μιας απλής εταιρικής πολιτικής που απαιτεί εισερχόμενους συνδέσμους από οποιεσδήποτε εταιρείες που επιθυμούν να συνεργαστούν μαζί τους. Επιπλέον, πολύ μεγάλες εταιρείες μπορεί να έχουν αρκετούς ιστότοπους, ***SEO agency*** οι οποίες μερικές φορές μπορούν να συνδεθούν αποτελεσματικά μαζί για πρόσθετη δημοτικότητα συνδέσμων. b. Προϋπολογισμός- Αν και η ιστορία δείχνει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των μεγάλων εταιρειών δεν ξοδεύουν με σύνεση σε αυτήν την αρένα, οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν συνήθως μεγαλύτερους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ, τότε τους μικρότερους ανταγωνιστές τους. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα διαθέσει εύκολα ένα μέρος αυτού του προϋπολογισμού για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, όπως αναφέρεται παρακάτω. Ποια πλεονεκτήματα έχουν οι μικρότερες εταιρείες; Ένα

μεγάλο ποσοστό τέτοιων εταιρειών φαίνεται να πυροβολεί τους εαυτούς τους στο πόδι όταν πρόκειται για φυσική βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, ένας πρωταρχικός λόγος για τον οποίο οι μικρές εταιρείες μπορούν συχνά να τους ξεπεράσουν. Ειδικά πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν: α. Η προθυμία να ακολουθήσει το κανάλι- οι μικρότερες εταιρείες είναι συνήθως πιο πρόθυμες να αφιερώσουν πόρους σε φυσική αναζήτηση από τις μεγάλες εταιρείες. Τα τεράστια πράγματα πρέπει να συμβούν για μια σημαντική εταιρεία για να εμπλακεί σε αυτό το "νέο" κανάλι, ένα κανάλι που απομακρύνεται πολύ από τις παραδοσιακές μεθοδολογίες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του γίγαντα. Λίγοι εταιρικοί υπάλληλοι θέλουν να είναι αυτοί που θα βάλουν το λαιμό τους στη γραμμή και θα προτείνουν κάτι εντελώς νέο και "μη αποδεδειγμένο". Ακόμη και όταν μια μεγάλη εταιρεία εξετάζει τη φυσική βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ως πιθανό εργαλείο μάρκετινγκ, μπορεί να διαρκέσει πολλούς μήνες, και μερικές φορές χρόνια, για μια τελική απόφαση που πρέπει να ληφθεί. β. Η προθυμία να αλλάξει ο ιστότοπος της εταιρείας- οι τεράστιες εταιρείες αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα όταν πρόκειται να αλλάξουν στην εταιρική ιστοσελίδα. Μέσα σε τέτοιες οντότητες, ένα άτομο συχνά δεν μπορεί να πάρει τόσο πολύ όσο ένα κόμμα που αφαιρείται από το κείμενο μιας δευτεροβάθμιας σελίδας χωρίς να πραγματοποιεί αρκετές συνεδριάσεις διαχείρισης ανώτερου επιπέδου και, τελικά, να κάνει μια παρουσίαση του διοικητικού συμβουλίου. Μικρότερες, πιο αδύναμες εταιρείες είναι σε θέση να εγκρίνουν τις απαραίτητες αλλαγές στον ιστότοπο πιο γρήγορα και είναι σχεδόν πάντα πιο πρόθυμοι να προσαρμοστούν γρήγορα στις ανάγκες τόσο των επισκεπτών όσο και των μηχανών αναζήτησης.



c. Η προθυμία να αναθέσει σε τρίτους- οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν περισσότερους εσωτερικούς πόρους στη διάθεσή τους και είναι λιγότερο πιθανό να αναθέσουν σε τρίτους αυτήν την εξειδικευμένη υπηρεσία σε κάποιον με αποδεδειγμένη εμπειρία. Συχνά, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης αντιμετωπίζεται ως μια δεύτερη σκέψη και απορρίπτεται σε ένα άτομο πληροφορικής, ο οποίος συνήθως έχει πάρα πολλά να κάνει ήδη και θα προσεγγίσει το πρόβλημα αποκλειστικά από τεχνική άποψη. Η φυσική βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι κατά ανάγκη ένας συνδυασμός μάρκετινγκ και τεχνολογίας. Οι νεοεισερχόμενοι στον τομέα (ειδικά εκείνοι που αντιμετωπίζουν την πειθαρχία ως αυστηρά τεχνικό ζήτημα) συχνά κάνουν θεμελιώδη λάθη που στην καλύτερη περίπτωση δεν παίρνουν αποτελέσματα και στη χειρότερη θέση θέτουν τοποθεσίες σε κίνδυνο τιμωρίας. δ. Η έλλειψη τεχνικών εμποδίων- οι τεράστιες εταιρείες είναι πιο πιθανό να έχουν τεχνικά ζητήματα στην ιστοσελίδα τους που μπορούν να εμποδίσουν τις μηχανές αναζήτησης από την ευρετηρίαση όλων των σελίδων τους. Συχνά οι σελίδες των εταιρικών ιστοσελίδων παράγονται "σε σχέση με τις μεγάλες βάσεις δεδομένων, και τέτοιες σελίδες (χωρίς τροποποίηση στις διευθύνσεις URL) μερικές φορές

δεν ευρετηριάζονται ποτέ. Επιπλέον, (αν και οι μελέτες χρηστικότητας κάνουν αυτό να συμβεί λιγότερο συχνά), ορισμένες τεράστιες εταιρείες έχουν τις τοποθεσίες τους που έχουν κατασκευαστεί εξ ολοκλήρου σε φλας ή χρησιμοποιούν άλλες τεχνολογίες που είναι σχεδόν αόρατες στις μηχανές αναζήτησης. Η κατώτατη γραμμή στις περισσότερες τεράστιες εταιρείες, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι συχνά ένα πολύ μικρό κομμάτι ενός τεράστιου παζλ - και είναι ένα κομμάτι που έχουν κάνει χωρίς χρόνια. Τα απαραίτητα βήματα που απαιτούνται για την πλήρη αγκαλιά του καναλιού είναι συχνά αρκετά για να σταματήσουν οποιαδήποτε καλοπροαίρετη πρωτοβουλία στις διαδρομές του. Όπως θα σας πουν οι περισσότεροι εμπειρογνώμονες βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, μερικά από τα πιο έντονα λάθη μηχανών αναζήτησης γίνονται σταθερά από εταιρείες οικιακής ονομασίας - αφήνοντας τους μικρότερους, πιο αδύναμους ανταγωνιστές τους να εκμεταλλευτούν πλήρως.